





КУЛИНАРНАЯ КНИГА МАРКЕТОЛОГА:



КАК ПРАВИЛЬНО ОЗАДАЧИТЬ КОПИРАЙТЕРА

ПРЕДСТАВЬТЕ СЕБЕ СИТУАЦИЮ: ВЫ ЗАКАЗЫВАЕТЕ В РЕСТОРАНЕ СТЕЙК ВДУШИТЕЛЬНЫХ РАЗМЕРОВ, 30 МИНУТ ТОМИТЕСЬ В ПРЕДВКУШЕНИИ, А ОФИЦИАНТ ПРИНОСИТ ВАМ ЧТО-ТО НАПОМИНАЮЩЕЕ КОТЛЕТУ ПО-КИЕВСКИ. ВАША РЕАКЦИЯ И ДЕЙСТВИЯ? ПЕРЕЖИВ ТИХИЙ ШОК, ВЫ НАВЕРНЯКА НАЧНЕТЕ ДОБИВАТЬСЯ ИСПРАВЛЕНИЯ ЭТОЙ ДОСАДНОЙ ОШИБКИ. И ПОМОЖЕТ В ЭТОМ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ МЕНЮ – ЕСЛИ В НЕМ ЧЕТКО ПРОПИСАН СОСТАВ И ВЫХОД БЛЮДА В ГРАММАХ, ТО ОБЪЯСНИТЬ РАЗНИЦУ МЕЖДУ ВАШИМИ ОЖИДАНИЯМИ И НЕДОРАЗУМЕНИЕМ, ЛЕЖАЩИМ НА ВАШЕЙ ТАРЕЛКЕ, БУДЕТ ДОВОЛЬНО ПРОСТО.

ЕСЛИ ЖЕ ВЫ ЗАКАЗАЛИ НЕЧТО С ЛАКОНИЧНЫМ АНОНСОМ «ГОРЯЧЕЕ ИЗ ГОВЯДИНЫ ОРИГИНАЛЬНОЕ», ТО ДИАЛОГ О ТОМ, КТО ПРАВ, А КТО ВИНОВАТ, БЫСТРО ЗАЙДЕТ В ТУПИК.

АНАЛОГИЧНЫЕ СИТУАЦИИ, КОГДА ОЖИДАНИЯ ЗАКАЗЧИКА НЕ СОВПАДАЮТ С ПОЛУЧЕННЫМ РЕЗУЛЬТАТОМ, ВОЗМОЖНЫ В КОПИРАЙТИНГЕ. И В ПОДАВЛЯЮЩЕМ БОЛЬШИНСТВЕ СЛУЧАЕВ ЭТО СВЯЗАНО С ТЕМ, ЧТО ПОЖЕЛАНИЯ И ОЖИДАНИЯ НЕ ОЗВУЧИЛИ. КОГДА РАБОТА С КОПИРАЙТЕРОМ ВЕДЕТСЯ НЕ НАПРЯМУЮ, А ЧЕРЕЗ ПРОМЕЖУТОЧНЫЕ ЗВЕНЬЯ – ДИЗАЙН-СТУДИИ, РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА ПОЛНОГО ЦИКЛА, ТО РИСК ПОЛУЧИТЬ СОВСЕМ НЕ ТО, ЧТО ВЫ ПЛАНИРОВАЛИ, МОЖЕТ УВЕЛИЧИВАТЬСЯ ТАКЖЕ ИЗ-ЗА «ИСПОРЧЕННОГО ТЕЛЕФОНА». ЧТО МОЖНО СДЕЛАТЬ, ЧТОБЫ ПОЛУЧИТЬ ОТ КОПИРАЙТЕРА ИМЕННО ТОТ САМЫЙ «СОЧНЫЙ СТЕЙК»?

БРИФ

Помочь в этом может бриф – документ, содержащий порядка 10-20 вопросов о вашем продукте/услуге, задаче, целевой аудитории и других важных параметрах,

которые влияют на смысл и стиль текста. Подозреваю, что 9 из 10 читателей вздрогнули при упоминании брифа, вспомнили слово «бюрократия» и собрались перелистнуть страницу. Подождите!

Двадцать минут, потраченные вами на заполнение брифа, позволят убедиться, что все участники процесса разговаривают на одном языке, четко понимают, чего хотят и каких результатов ожидают от работы. В результате вы сэкономите многие часы, а то и дни своего времени. Оно стоит того, не правда ли?

Один из известных российских копирайтеров в комментариях к своему двухстраничному брифу сразу предупреждает, что если заказчик уделит вопросам менее 20 минут, ответил менее чем на 9 вопросов и ограничился ответами «да»/«нет», то он просто откажется от сотрудничества с ним.

Рассмотрим основные вопросы, фигурирующие в брифах, обратив внимание на не всегда очевидные нюансы, которые помогают попасть точно в цель.

ЗАДАЧА

Любой текст – это не просто статья, материал для сайта или содержимое брошюры, а инструмент для решения вашей задачи: продвижения продукта/услуги, увеличения продаж, формирования имиджа, поискового продвижения сайта и т.д.

Говорят, что правильно заданный вопрос – уже половина ответа. Так и в этом случае: правильно сформулированная задача – уже 50% гарантий того, что при работе над ее решением вы и копирайтер будете смотреть в одном направлении.

Копирайтер с большим опытом работы зачастую может помочь вам найти оптимальный вариант решения задачи. К примеру, вы проводите тренинги (а этим занимаются еще десятки компаний на рынке), хотите отстраниться от конкурентов и убедить потенциальных клиентов в своей компетентности. Рекламная статья «в лоб», скорее всего, сработает вам не в плюс, а в минус. «Сам себя не похвалишь, никто не похвалит», – решит читатель и закроет вашу статью, как только почувствует в ней рекламные нотки. Лучший план действий в данной ситуации – поиск актуальной, злободневной темы, по которой вы можете выступить экспертом, и подготовка качественной аналитической статьи с вашими комментариями. Такой материал будет играть в вашу пользу без лишних слов, похвалы и рекламных призывов.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Потенциальные клиенты, будущие сотрудники, женщины в возрасте от 20 до 50 лет – типичные примеры ответов, которые указываются в этом пункте. Попробуйте копнуть глубже. Кто тот человек, который принимает решение о сотрудничестве с вами? Чем подробнее вы опишете его портрет, ценности и причины, почему вы можете быть ему интересны, тем точнее копирайтер сможет донести ваш посыл.

К примеру, компания приглашает на работу водителей-международников. Кто будет целевой аудиторией объявления о такой вакансии? Здесь-то и кроется неочевидное. Компания-заказчик, имея большой опыт подбора персонала, убедилась: во многих семьях дальнбойщиков поиском работы для мужей занимаются их жены. И их ценности несколько отличаются от приоритетов мужчин: женам важно, чтобы компания обеспечивала безопасность мужей в рейсах, чтобы заботилась о детях и устраивала новогодние праздники и т.п. Соответственно, копирайтеру следует подойти к написанию текста именно с позиции женщины и расставить правильные акценты.

Другой пример – статья о том, как выбрать ванну. По каким критериям ее будет выбирать индивидуальный покупатель? Скорее всего, не в последнюю очередь он учтет удобство, форму, практичность, наличие функции гидромассажа и прочих «наворотов». Из каких критериев будет исходить ЖЭС или застройщик, которому нужны сотни таких ванн, причем одинаковых? Наверняка, здесь на первый план выйдут цена, вес, возможность покупки крупной партии товара. От этого и будет отталкиваться копирайтер.

ПРЕИМУЩЕСТВА, УНИКАЛЬНЫЕ СВОЙСТВА

Обдумыванию этого вопроса стоит посвятить не 20 минут, а столько времени, чтобы действительно осознать, чем вы отличаетесь от конкурентов, в чем «фишка», которая может стать вашей визитной карточкой.

Несколько раз к нам обращались выходящие на рынок автомобильные сайты, которым нужны были коммерческие предложения. В каждом случае первый же вопрос о преимуществах и уникальном функционале («Чем вы отличаетесь, например, от abw.by?») оказывался последним. Компании либо уходили думать и не возвращались либо с чувством отвечали: «Вот за тем мы к вам и обращаемся, чтобы вы нам это написали!»

Да, копирайтер в какой-то мере волшебник – и небольшой плюс он может обыграть так, что солидные преимущества конкурентов померкнут перед ним. Но для этого нужна основа – если компания сама видит себя всего лишь как одну из многих, то копирайтер вряд ли сможет помочь.

Говоря о преимуществах, я не зря сразу добавила уточнение – уникальные свойства. Фразы «индивидуальный подход», «многолетний опыт на рынке», «репутация надежного партнера», «полный комплекс услуг» можно обнаружить на каждом третьем сайте, но они не говорят ни о чем конкретном. Чтобы было проще найти и осознать свои действительные преимущества, подумайте, почему те клиенты, с которыми вы уже работаете,

Любой текст – это не просто статья, материал для сайта или содержимое брошюры, а инструмент для решения вашей задачи: продвижения продукта/услуги, увеличения продаж, формирования имиджа, поискового продвижения сайта и т.д.

выбрали вас? Какие аргументы и фразы оказываются решающими, когда вы убеждаете новых клиентов начать сотрудничество с вами? Проанализируйте эту информацию – и, вполне возможно, здесь вы тоже найдете то, что лежит не на поверхности.

НЕДОСТАТКИ

Зачем говорить копирайтеру о недостатках компании, ведь он должен сделать ей рекламу, а не антирекламу? Ответ прост: неоправданные ожидания клиентов – худшая антиреклама компании. Если копирайтер не будет знать о слабых местах компании или продукта, он может пообещать вашим клиентам слишком многое. Когда же копирайтер будет иметь полную картину, он сможет умело обойти острые углы. К примеру, если у вас «хромает» доставка, то копирайтер не будет акцентировать внимание на бесплатной доставке в любой город Беларуси круглосуточно, а ограничится не обещающим ничего конкретного, но побуждающим к действию «возможна бесплатная доставка, подробности уточняйте, пожалуйста, у нашего менеджера».

ОБЪЕМ

Большинство копирайтеров рассчитывают стоимость работ, исходя из объема текста, который, как правило, измеряется в тысячах знаков с пробелами. Именно поэтому от того, какой объем текста вы запросите в брифе, напрямую зависят ваши расходы.

Возможны ситуации, когда копирайтер готов написать и больше за оговоренные заранее деньги, но вам это грозит дополнительными потерями времени. К примеру, если у вас ограничено место в брошюре, текст придется сокращать.

СТИЛЬ

Если вы пришли с четким видением, какой текст вам нужен, например, необходимо «попасть» в стиль уже размещенных на сайте статей, либо вас очень вдохновил увиденный на страницах Forbes материал, по-

Двадцать минут, потраченные вами на заполнение брифа, позволят убедиться, что все участники процесса разговаривают на одном языке, четко понимают, чего хотят и каких результатов ожидают от работы. В результате вы сэкономите многие часы, а то и дни своего времени.

Чтобы было проще найти и осознать свои действительные преимущества, подумайте, почему те клиенты, с которыми вы уже работаете, выбрали вас? Какие аргументы и фразы оказываются решающими, когда вы убеждаете новых клиентов начать сотрудничество с вами?

Да, копирайтер в какой-то мере волшебник – и небольшой плюс он может обыграть так, что солидные преимущества конкурентов померкнут перед ним. Но для этого нужна основа – если компания сама видит себя всего лишь как одну из многих, то копирайтер вряд ли сможет помочь.

кажете копирайтеру эти тексты. Проникнувшись таким стилем, он сможет предложить вам материалы, близкие по звучанию.

Иногда пожелания по стилю четко и понятно можно выразить буквально парой слов. Несколько лет назад у нас был заказ: сделать серию статей о правильном питании и пищеварительной системе человека. Пожелания по стилю были довольно подробными, но все же подразумевали множество трактовок: «Стиль должен быть легким, интересным и понятным широкой аудитории, но в то же время достаточно информативным». Вопросы снял комментарий заказчика: «Все должно быть в стиле «Секса в большом городе!»

В пожеланиях по стилю важно также заранее оговорить:

- от какого лица (первого или третьего) должен быть написан текст;
- хотите ли вы видеть прямую либо скрытую рекламу;
- название издания, если размещение текста планируется в определенном СМИ, чтобы копирайтер мог учитывать его стилистику.

И НАПОСЛЕДОК

Координация работ по написанию текстов – как правило, работа маркетолога. И именно он в большинстве случаев и оказывается тем человеком, кто заполняет бриф. Многие маркетологи предпочитают принести руководителю на утверждение уже готовый текст. И это опять же ловушка, которая может начать поглощать ваше время. Бриф изначально должен учитывать мнения всех, кто будет утверждать тексты на финальном этапе. Иначе менеджер по маркетингу может «утонуть» в обилии правок и комментариев с обеих сторон.

Не стоит тратить свою жизнь на переделку того, что изначально можно было выполнить правильно. Удовольствие от работы, легкого достижения целей и дополнительное время на поиски ресторана с отличным стейком станут достойной компенсацией ваших усилий на основательную подготовку к постановке задач копирайтеру.